第３講　現代の市場

１　市場（しじょう）〔マーケット〕と価格

①私法の三大原則

資本主義経済＝市場経済の下では，国家の干渉を受けることなく，各人が自己の責任において権利を自由に行使することを，社会生活における原則として認めている。ただし，各人が対等関係でない場合は，法により規制するため例外もある。

※この原則にもとづき，憲法や刑法などの公法の他に私人間の権利・義務関係を定める民法・商法などの**私法**が整備されている。

A　契約自由〔私的自治〕の原則

B　所有権絶対保護の原則

C　過失責任の原則

②市場と価格の決定

財･サービスの需要者と供給者が取り引きする「場」を**市場**といい，**商品市場･労働市場・金融市場**などがある。

※株式〔証券〕市場･外国為替(かわせ)市場･米市場などのように，狭義(きょうぎ)の市場名もある。

Ａ　**市場メカニズム〔価格メカニズム〕**＝市場機構〔価格機構〕

市場は，**需要**（消費者が購入したいと考える量）と**供給**（生産者が生産したいと考える量）を一致させ，財・サービスの**価格**と取引の**数量**を決定する。すなわち，需要と供給が一致しなければ，価格が上下して両者を一致させるようになっている（＝**価格の自動調節機能〔自動調整作用〕**）。

※結果として**資源の最適配分〔資源の効率的配分〕**が達成され，この時の価格を**均衡価格**とよぶ。

あ　**完全競争市場**⇔不完全競争市場

1　多数の生産者と消費者が存在
2　参入・退出の自由
3　品質・価格などの情報を全参入者が知っている
4　同種類の財・サービスが同質
5　特定の参入者が優遇・差別を受けない

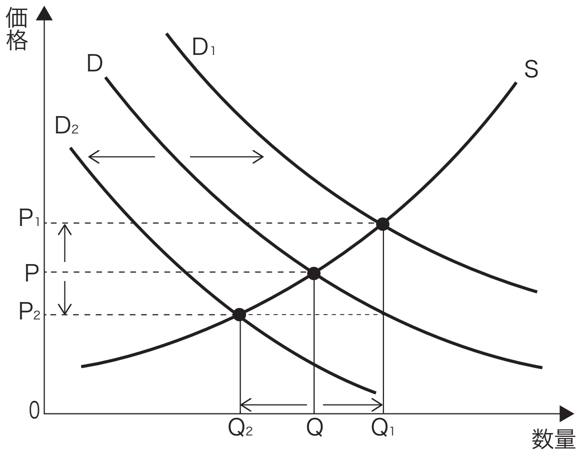
い　**価格**の種類

1　**市場価格〔均衡価格〕**
2　生産価格
3　競争価格
4　**管理価格**
5　統制価格

う　価格の形成→**需給曲線**を使い表す

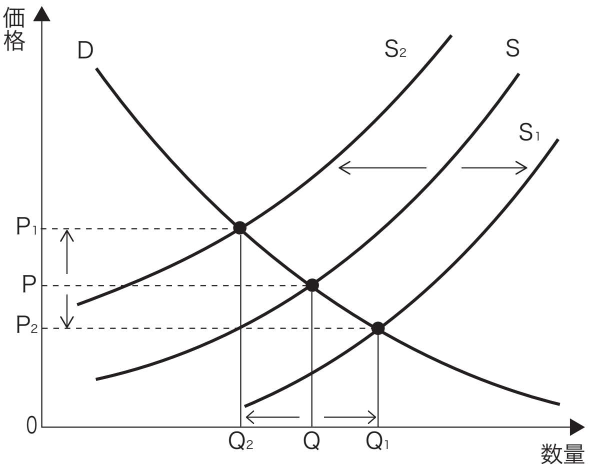
1　**需要曲線**

需要量は価格が高くなれば減少し，安くなれば増加するので，需要曲線Dは**右下がり**となる。



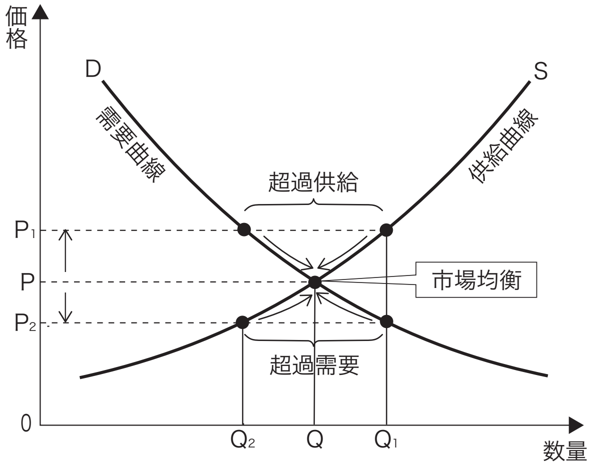
2　**供給曲線**

供給量は価格が高くなれば増加し，安くなれば減少するので，供給曲線Sは**右上がり**となる。



3　均衡価格

需要曲線と供給曲線の交点で需要量と供給量は均衡するので，この価格Pを均衡価格とよぶ。



え　価格の弾力性

生活必需品などは高くても安くても買うので弾力性が小さく，ぜいたく品などは価格に合わせ需要が大きく変化するので弾力性が大きい。

B　非価格競争

独占・寡占が進み管理価格が成立すると，企業は価格競争をやめ，広告・宣伝や商品の差別化などにより，**市場占有率〔マーケット・シェア〕**を高めようとする。

※宣伝費を含むコスト高，過熱する宣伝合戦により無駄な消費と在庫を生む。

③独占・寡占と管理価格

資本の集積と集中が進み発生した独占・寡占による弊害(へいがい)を防ぐため，1947年に**独占禁止法**〔私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律〕が制定され，**公正取引委員会〔公取委〕**が監視機関となっている（2013年から準司法的機能を失う）。

※カルテルや入札(にゅうさつ)談合，ダンピング〔不当廉売(れんばい)〕などを禁止。従来認められていた合理化カルテルや不況カルテルも，1999年の独占禁止法改正により禁止。しかし，その２年前の改正では，**持株会社〔ホールディング・カンパニー〕が解禁**されている。

※例外として再販売価格維持制度が書籍・雑誌・新聞・レコード・音楽テープ・CDの６品目に認められている。

A　**独占**

市場が単一の企業により支配される状態。

※ただし，自然に独占状態になることもある（＝自然独占）。

B　**寡占**

市場が少数の企業の圧倒的な**市場占有率〔マーケット・シェア〕**により支配される状態。競争や協調により**規模の利益〔スケール・メリット〕**を求めていくのが通常。寡占市場における最も有力な企業が**プライス・リーダー〔価格先導者〕**となり設定した価格を**管理価格**とよび，**価格の下方硬直性**（上がりやすく下がりにくい）が強く，消費者には不利となる。

※管理価格の下(もと)では，品質管理およびデザインや販売方法による差別化，宣伝・広告，アフターサービス，モデルチェンジ，ポイントカードによる囲い込みなどの**非価格競争**が行われてきたが，差別化が難しい場合は価格競争も行われる。

※携帯電話，ビール，自動車などは上位数社が市場を寡占している好例。

※情報通信産業などでは，特定の企業がデファクト・スタンダード〔事実上の標準規格〕を独占的に構築することがある。

あ　**カルテル〔企業連合〕**

同一産業部門の企業が，利潤確保のために価格・生産量・販路〔販売地域〕などの協定を結び，競争を排除することにより市場を支配しようとすること。

※各企業は独立性を保っているが，独占禁止法で全面禁止されている。

い　**トラスト〔企業合同〕**

同一産業部門の企業が，市場占有率〔マーケット・シェア〕の上昇を目的に合併すること。

※合併するため，各企業の独立性は失われる。

う　**コンツェルン**〔企業連携(れんけい)〕

持株会社による株式の所有や融資などにより，多産業部門にわたり企業を子会社や孫会社として支配すること。戦前の財閥などにみられる。

２　市場の失敗〔市場の限界〕

①市場の失敗

市場本来の機能が発揮されず，資源の効率的な配分ができなくなる状況をいう。すなわち，市場メカニズム・価格の自動調節機能が働かなくなる状況。

A　**寡占・独占状態**

寡占・独占市場では管理価格となり，特定の企業が価格支配力を強めて社会全体の資源配分の効率性を失ってしまう。

B　**自然独占**

電気・ガス・水道・通信・鉄道など固定設備に巨額の費用がかかる産業（費用逓減（ていげん）産業）では，生産量の増大により生産価格が低下して**規模の利益〔スケール・メリット〕**が発生しやすい。自由な経済活動に任せておくと，地域的な独占が進む。

※供給量が過小となってしまう場合には，政府の介入が必要。

C　**公共財**の提供

道路・公園・消防・警察・国防・社会保障などの**社会資本〔インフラストラクチャー〕**や**公共サービス**は，非競合性･非排除性（フリーライダー〔ただ乗り〕問題）という性質をもつ。

※利潤を追求する民間企業は手を出しにくいことから，国や地方公共団体の公費負担で提供される。

D　**情報の非対称性**

売り手・買い手の一方が十分な情報をもっているが，他方はもっていない市場の状況。

※公的な品質保証制度や一定期間内の返品制度などが必要。

E　その他

市場メカニズム〔価格メカニズム〕は格差を縮小するしくみをもたないため，政府は**所得再分配**の政策を行う必要がある。

②外部経済〔正の外部効果〕

ある経済主体の活動が，市場取引なしに他の経済主体に利益を与える場合をいう。公共財の提供など。

※国や地方公共団体が**補助金**を出して奨励（しょうれい）する場合もある。

③外部不経済〔負の外部効果〕

ある経済主体の活動が，市場取引なしに他の経済主体に不利益を与えてしまう場合をいう。**公害**や**環境破壊**など。

※国や地方公共団体が法的に**規制**したり，**課税**により抑制（よくせい）することが望ましい。

※たとえば公害の原因企業に当事者意識をもたせ，外部不経済を内部化することなども必要。

④政府の失敗

政府の市場への過剰な介入が，かえって妨（さまた）げを生むことなどをいう。

第3講　確認テスト

1　消費者が購入したいと考える量を何というか？

①市場　②需要　③供給　④均衡

2　「均衡価格」とは，結局のところ以下のどれにあたるか？

①市場価格　②生産価格　③管理価格　④統制価格

3　以下のうち，価格の弾力性が比較的高いものを選べ。

①米　②牛乳　③卵　④ウナギ

4　独占禁止法の監視機関とは？

①国家公安委員会　②公正取引委員会

③会計検査院　④日本経済団体連合会

5　寡占市場において価格を先導する有力な企業を何というか。

①ステークホルダー　②マーケット・シェア

③プライス・リーダー　④スケール・メリット

6　現在の日本において，上位数社が市場を寡占している例としてふさわしくないものを選べ。

①ビール　②携帯電話　③自動車　④スーパーマーケット

7　「企業合同」をカタカナで何というか？

①カルテル　②トラスト　③コンツェルン　④コングロマリット

8　「規模の利益〔規模の経済〕」状態になりがちで，地域的な自然独占が進むものとしてふさわしくない業種とは？

①電気　②ガス　③鉄道　④日本酒

9　公共財のもつ特有の問題としてふさわしいものを選べ。

①ダンピング　②フリーライダー　③メセナ　④コンプライアンス

解答

1	②	2	①	3	④	4	②	5	③
6	④	7	②	8	④	9	②		